

Mc
Graw
Hill
Education

501 KILLER MARKETING TACTICS

TO INCREASE SALES
MAXIMIZE PROFITS
AND STOMP YOUR COMPETITION

麦当劳创始人雷·克拉克亲传弟子倾力巨献
501条销售秘技引爆你的大脑

销售 圣经

[美] 汤姆·费登斯坦 (Tom Feltenstein) 著

李文艳 李培甲 译



中华工商联合出版社



501 Vocabulary Words You Need to Know

GRE VOCABULARY

GRE VOCABULARY
501 Words You Need to Know

GRE VOCABULARY
501 Words You Need to Know

GRE VOCABULARY
501 Words You Need to Know

GRE VOCABULARY
501 Words You Need to Know

GRE VOCABULARY
501 Words You Need to Know

销售 圣经

[美] 汤姆·费登斯坦 (Tom Feltenstein) 著

李文艳 李培甲 译

501
KILLER
MARKETING
TACTICS
TO INCREASE SALES
MAXIMIZE PROFITS
AND STOMP YOUR COMPETITION

图书在版编目 (CIP) 数据

销售圣经 / (美) 费登斯坦著; 李文艳, 李培甲译. — 北京: 中华工商联合出版社, 2015.6
ISBN 978-7-5158-1274-8

I. ①销… II. ①费… ②李… ③李… III. ①销售-方法 IV. ①F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 081517 号

Tom Feltenstein

501 KILLER MARKETING TACTICS to Increase Sales, Maximize Profits, and Stomp Your Competition
ISBN 978-0-07-174063-0

Copyright © 2011 by McGraw-Hill Education.

All Rights reserved. No part of this publication may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including without limitation photocopying, recording, taping, or any database, information or retrieval system, without the prior written permission of the publisher.

This authorized Chinese translation edition is jointly published by McGraw-Hill Education and China Industry & Commerce Associated Press Co., Ltd. This edition is authorized for sale in the People's Republic of China only, excluding Hong Kong, Macao SAR and Taiwan.

Copyright © 2015 by McGraw-Hill Education and China Industry & Commerce Associated Press Co., Ltd.

版权所有。未经出版人事先书面许可, 对本出版物的任何部分不得以任何方式或途径复制或传播, 包括但不限于复印、录制、录音, 或通过任何数据库、信息或可检索的系统。

本授权中文简体字翻译版由麦格劳-希尔(亚洲)教育出版公司和中华工商联合出版社有限责任公司合作出版。此版本经授权仅限在中华人民共和国境内(不包括香港特别行政区、澳门特别行政区和台湾)销售。

版权 © 2015 由麦格劳-希尔(亚洲)教育出版公司与中华工商联合出版社有限责任公司所有。

本书封面贴有 McGraw-Hill Education 公司防伪标签, 无标签者不得销售。

北京市版权局著作权合同登记号: 图字 01-2012-6388 号

销售圣经

作者: (美) 汤姆·费登斯坦

责任编辑: 于建廷 臧赞杰

封面设计: 水玉银设计

责任审读: 郭敬梅

责任印制: 迈致红

出版发行: 中华工商联合出版社有限责任公司

印刷: 三河市宏盛印务有限公司

版次: 2015 年 7 月第 1 版

印次: 2015 年 7 月第 1 次印刷

开本: 710mm × 1020mm 1/16

字数: 350 千字

印张: 19.75

书号: ISBN 978-7-5158-1274-8

定价: 49.00 元

服务热线: 010-58301130

销售热线: 010-58302813

地址邮编: 北京市西城区西环广场 A 座

19-20 层, 100044

Http: //www.chgslcbs.cn

E-mail: cicap1202@sina.com (营销中心)

E-mail: gslzbs@sina.com (总编室)

工商联版图书

版权所有 盗版必究

凡本社图书出现印装质量问题,
请与印务部联系。

联系电话: 010-58302915

501 KILLER
MARKETING TACTICS

前言

营销是一种生活方式

自从 2005 年《小技巧大销售：增加销售、提高利润的 401 种方法》（401 *Killer Marketing Tactics*）面世以来，人们生活中涌现了大量如 Facebook、Twitter、LinkedIn（全球最大的职业社交网站）以及网络相册等社交媒介，再加上新媒体的流行，这些已经大大改变了现代营销的领域。这些新的媒介渠道转变成了强大的营销新资源，可以更高效地接触到目标人群让他们去体验，向他们传播信息，这种方式在过去简直是不可能的。现在最有效的数字营销活动促进了商家和买家之间的动态沟通和交流。通过这种人性化、非正式的交流平台，成功的营销者利用这些独特的机会去认真倾听客户所需，然后迅速并果断地做出反应去最好地满足客户的需求。

忽视了这种新的社交渠道的力量与潜力无异于让自己处于被淘汰的境地，将客户拱手让人。

在《销售圣经》中，我所提供的大量新信息包含一些令人兴奋的新言论，这样会让你的客户始终对你们的谈话感兴趣，同时还在现代数字营销的大环境下为自己争取了一席之地。

营销这场无硝烟的战役的确很艰难，而且需要孜孜不倦地工作，但是我

们可以让营销也变得有趣起来。营销的确需要花钱，公司的预算或大或小，生意经营领域抑或稀松平常，抑或奇特无比，或者是他们面临着激烈的竞争，但是无论是做什么样的生意的公司都能够负担得起营销费用。

而且，你应该把对你的生意和自己的营销看作一种生活方式而不是单纯的消耗和花费。一百年以前，米勒先生用他的行动践行着这个理念，当时他在一家百货公司工作，他记住每位客户的生日，然后在客户生日的时候都会奉送上一个小纪念品，表达自己的感激之情。米勒的这种营销策略，看起来最基本却也是最有效果。但是从此以后，我们好像已经忘记了这种营销策略的智慧，我们开始变得不耐烦，急功近利，总是任由自己做一些大而空的设想。

现在，大多数公司在广告营销方面都投入了大量的资金，但是效果却越来越差。越来越少的人会关注广告，因为广告简直无处不在，甚至一片水果都可以制成一则广告，因此现在的广告就如同墙纸一般很难给人留下什么印象。现在的广告就如同是一场炸弹袭击战，炸弹投出感觉是取得了些许成效，可是却无法赢得战争。商业战硝烟弥漫，但是获胜之兆体现在大街上，体现在邻里间，也体现在家庭里，而获胜的奖励并不是卖出一件东西而是建立了一个合作关系。

彼得·德鲁克（Peter Drucker），美国管理理论之父，将管理理论撰写成文，他的名言“商业活动的唯一目的就是创造客户”应该贴在每个商家的收款台和电话上。创造客户并不是单纯地做成一桩买卖，它是我三十多年来和大大小小数百家公司打交道收集的营销策略的关注点。你并不需要所有的策略，只是需要在合适的时机拿出合适的策略。

关于企业如何发展的所有事宜，最初我都是从雷·克罗克（Ray Kroc）那里了解到的，是这个男人建立了庞大的麦当劳王国。二十世纪七十年代，我在麦当劳担任营销总监，因此我有机会目睹到底这些商业常识都是如何实践的——对待你的员工要如同盟友；让你的客户感觉到自己的重要性；让你的运营地点保持干净，客户感觉宾至如归；一定要和附近的商家保持良好关系，而以上这些常识总是能够在华而不实，成本不菲的媒体广告战中取胜。

无论是你正打算创建一番事业还是你的生意已经运营了多年，阅读本书都会带给你机会，因为你的很多竞争对手都会比你更有经验并且实力雄厚。但

是，同样你可以利用他们的这些优势。营销技巧千变万化，你的大部分竞争对手所依靠的运营规则可能过时很久了。当你了解到如此众多简单、可操作并且有效的营销技巧都被你的竞争对手所忽略，甚至他们根本就不知道时，你肯定会大吃一惊。

如果你愿意先暂时把你所想和所了解的东西搁置一边，花时间认真读一下我这本书，你就可以超越那些能人。你所需要做的就是建立一个广泛并且忠诚的客户基础，这个客户基础会保证你长远的利润。

当然，其中的一些技巧可能不适合你现在所从事的经营活动，但是你会在里面发现其他大量适合并且效果显著的策略。有真心的承诺，周全的运营，以及持续不断的努力创新，这些策略会发挥他们的魔力，那时你的生意也就会如日中天。

汤姆·费登斯坦

于西棕榈滩

501 KILLER
MARKETING TACTICS

目 录

- 第 1 章 战役准备——基础篇 / 001
- 第 2 章 做生意的必备策略 / 008
- 第 3 章 内部客户营销方式 / 047
- 第 4 章 品牌开创或者重新创立的技巧 / 052
- 第 5 章 店内营销策略 / 060
- 第 6 章 区域营销策略 / 065
- 第 7 章 现有客户的营销策略 / 075
- 第 8 章 新客户营销 / 084
- 第 9 章 慈善机构和教堂营销策略 / 092
- 第 10 章 吸引市民的策略 / 103
- 第 11 章 直邮与广告 / 110
- 第 12 章 员工激励 / 116
- 第 13 章 零售营销妙招 / 139
- 第 14 章 巧用营销小道具 / 147
- 第 15 章 社区营销策略 / 156
- 第 16 章 搞定学生和家長 / 164

- 第 17 章 闲暇时间搭售术 / 176
- 第 18 章 服务与专业领域营销策略 / 180
- 第 19 章 餐饮企业营销——室内促销活动 / 190
- 第 20 章 礼品券的用途 / 208
- 第 21 章 主题之夜营销策略 / 221
- 第 22 章 得来速服务策略 / 228
- 第 23 章 奇思妙想 / 231
- 第 24 章 非营利营销策略 / 235
- 第 25 章 开业、周年庆个性化营销 / 243
- 第 26 章 节庆营销 / 248
- 第 27 章 感恩节和圣诞节促销策略 / 267
- 第 28 章 大学快速促销策略 / 272
- 第 29 章 电子邮件营销策略 / 278
- 第 30 章 活用数字媒体 / 286
- 第 31 章 社交网络促销策略 / 292
- 第 32 章 营销效果的衡量 / 298
- 致谢 / 303

第 1 章 战役准备——基础篇

没有营销，可怕的事情便会发生——那就是什么都不会发生。

——菲尼亚斯·泰勒·巴纳姆 (P.T.Barnum)

世界上最伟大的马戏团经理人

本书是为您的生意专门打造的工作手册，其中包含了大量的营销思路 and 方案，帮助你的公司实现内部及周边地区的发展。这本书是一个智囊宝库（任何组织营销计划的核心），一旦被您选择、珍藏并且实施到您的生意之中，一定会帮助您实现您的具体目标。如果这些策略可以作为整体计划的一部分被持续执行的话，将会发挥最佳的效果，不过这可能需要花费几个月到一年的时间来完成。我强烈推荐你在进行营销活动之前制作一个固定的营销计划。

每次坐下来和新客户交谈，我都会从他们的内部客户开始来谈我的营销，他们通常会非常惊讶，好像我知道的比他们的内部员工还多。当雇员从老板或是同事那里感受到承诺或关怀的时候，他们的职业生涯也会变得丰富起来。当他们对工作产生了满足感，就会成为你生意上的合作伙伴。如果缺少了员工的支持和承认，即便你采用了世界上最富创造力的营销观念，最完美的广告形式，也不会达到预期的效果。

我们不应该让客户单纯地照着我们的想法去做，而应该让他们也参与进来，共同制定策略。一个真正乐于为公司奉献的员工会相信自己的雇主并坚定地支持公司的任务、产品和服务。这本书包含了一些想法，致力于帮助你让你的员工工作时充满了干劲，它还提供不同的奖励方式，力争让你取得最佳的效果。

这本书所包含的营销策略都是基于数十年的成功营销经验。他们所面向的受众可能就包含你应该去接触的对象：经营区域的当地居民，或者是距离你家只有十分钟车程的人。无论你是卖食品、地毯、汽车，还是补牙、开医院或是开宠物店；无论你的规模是大是小，单独经营还是连锁经营；无论你是在郊区、购物中心、市中心还是经营网店，你都能从这本书里找到适合自己处境和预算的策略，用他们来改造你公司的经营。

如果你的预算不足的话，一定要避免生搬硬套地使用某些策略。例如，采用印刷品或广播这种广告形式就一定要确保你的预算可以支撑一个有效的媒体宣传计划。如果一个策略需要为期四周的广告宣传，而你却只能支付一周的广告费用，或许你还是选择其他花费较少的策略比较适宜。

当你准备一次营销活动时，务必备齐所有要用到的材料，明确实施营销计划的必要步骤以及所需要的花费。务必制作一份精确的营销计划，要精确到每个步骤的实施日期，这样可以帮助你了解实时的信息、合理的预算，让所有的计划都保持良性运转。

你要做的营销活动对于你的客户、员工和你来说都应该是一次令人兴奋并愉悦的体验。一定要将这条原则作为首要条件谨记。你的热情和个人魅力会增加公司的感染力和吸引力，会鼓励你的员工，让兴奋的客户重新充满活力并且吸引更多新的客户。

选择正确的营销策略

本书中，大部分营销策略的初始都是对一些目标的陈述。这些目标是你采取的策略想要取得的或短或长时间的预期效果。一旦你确立了自己的目标并制定了营销计划，你就应该从中选择合适的策略。

下面是一些你应该考虑的目标：

清醒的意识 发展新客户的第一步便是保持清醒的意识。潜在的客户一定要知道或是被提醒到你的存在、你的位置、你的产品或服务、你的价格区间以及你与其他商家的不同之处。

建立通讯簿 建立通讯簿需要你每次把来店里的客人的姓名和地址都收

集起来。当你要进行促销活动的时候，你会不止一次地用到这个通讯簿。一定要尽自己最大所能收集通讯信息而且要保存好，不断地更新。

邻里之间的良好形象 一定要在你所在的社区为自己的生意或公司创立一个良好形象。无论你的生意或公司是大是小，邻里的形象一定会或好或坏地对你造成影响。针对所在社区的一些促销才能真正反映出你的大度和关怀。

让促销激动人心 促销时如果可以做到激动人心这一点会把你和其他的营销区别开来。令人激动人心的营销会为你创造一个忠诚的客户基础。

提高客户光顾频率 提高客户的光顾频率是指与同类企业相比，你采取的营销手段把自己的公司打造为客户的光顾之地，不断地发展新客户的同时让老客户也能感觉到自己的重要性。一旦客户建立起了对公司的忠诚度，你的目标便是让他们尽量多地光顾你的公司。

建立公共关系 公共关系也叫公开性，是一种有效而又花费少的宣传方式，利用这种关系可以让媒体（广播、电视、报纸、杂志以及网络）对你所从事的事情有很大的兴趣，然后通过媒体告诉受众你的公司的情况，从而也传播了你的信息。一旦你第一次取得媒体的关注，为后期的促销赢得媒体的关注就会简单一些。

创建便利交通 促销的目的便是吸引大家到你的公司来。大家有时会潜意识里对比一下各个入口的便利程度，他们很有可能当时或之后购买一些东西。

公众形象 形象是指大众对公司的一种看法。带孩子来是不是很有趣啊？是不是一个特殊时刻的选择？特殊事件发生的情况下，你是不是值得信赖？你的经营范围是不是可以让客户感到宾至如归？在邻里之间所建立的形象应该成为你营销的动力。如果你要改变公众形象，选择恰当的营销方式会让它变得简单一些。

增加销售额 增加销售额是指制定一些推销措施，比如建议购买一些额外附加产品或是更高价格的产品或服务，增加单位客户的成交量（利润）。这本书中给出的许多员工激励措施同时也是增加销售额的方法。

让你的员工保持忙碌 这个目标的设置是为了帮助你面对萧条时期。这种做法可以让你在萧条时期仍然能够发展公司的生意。最重要的是可以避免公司的裁员。当员工了解到公司在竭力保全他们的工作，这样会增加员工的

组织忠诚度并提高公司的商誉。

保持萧条时期的营销活动 这个策略跟“让你的员工保持忙碌”是不同的，因为此举的目的是保持萧条时期的正常生意而并不是要扩大自己的运营和服务范围。当然这也同样可以让你的员工保持忙碌。

员工激励机制 员工的态度和行为会成为客户的第一印象（有可能是最终的印象）。一个和谐、令人奋进并愉悦的工作环境，并且在这个环境里可以让员工感觉到他们是最重要的，这样会让你公司的运营更加顺畅，你和管理层就可以有时间实施其他的营销活动。

刺激性尝试 设计此举的目的就是让大家来对你进行测试。一些客户可能对你有一些了解，但是并没有被鼓励而去尝试。这种刺激实验可以为客户提供一些特殊的感受，这种感受如果足够特殊的话就有可能促使他们产生购买需求。

营销前的必要准备

你可以随手翻到这本书的任何一页，选择一个策略然后试一下。但是，这并不是将营销作为生活常态的一种方式，而且这样做你所选择的营销策略也不会发挥最大的效用。

即便是你认为自己非常清楚自己在做的事情，并且能够保证每一次营销的成功，但是有些先决步骤依然不可或缺。这样做以后得到的效果你可能会十分吃惊，你会更加了解你自己正在经营的生意，所雇用的员工以及你在社区集体中所扮演的角色和经营理念。

确定目标 你的目标是为了吸引新的客户进行尝试性的购买还是为了提高现有客户的购买频率？你是为了增加单笔生意的交易额，提升自己的形象，提高员工的生产力或士气，增强集体观念还是这些目标都有？以上提到的这些目标的确都很重要，但是你必须确定哪个目标是第一位的，哪个目标是第二位的以及哪些策略是最容易出效果的。

目标一定要精确 如果你的目标是吸引新的客户，什么才是一个合理的目标呢？是增加 5% 的新客户，10% 的新客户，还是 15% 的新客户？将客户的购买频率从每月三次提高到每月四次，这个目标是否合理呢？如果你的目

标是增加单笔生意的交易额，鉴于你现在的产品定价，多大的增幅才是合理的呢？如果你的目标是增加员工士气，通过各种措施的实施，又可以降低多少员工流动率？

目标的制订一定要符合实际 很多时候，单单靠奋力一击是很难取得成功的。一定要记住，营销是一种生活常态。每一次的提高都是在上一次成功的基础之上的。如果你的步伐过大，你和你的员工很快就会受到挫败进而就会失望，下次你也就没那么多热情了。你的目标要设定得恰到好处，既不能过高也不能过低，能够让公司产生变化的同时也要保证策略实施的成功性。

确定你的策略 一旦你确立了自己的目标并且选定了相关的策略，你必须决定怎样才能让这些策略成功实施；你可以为之提供什么；你怎样尽可能地扩大其效果。

考虑全面 在实施策略之前，需要考虑以下方面：营销时机；营销频率；当地的资本利用；应季的流行时尚；竞争带来的额外挑战；需要用到的人力、物力以及空间地域，还有就是要考虑具体情况需要的其他条件。

制订一个计划 一定要为每一次营销制订一个详尽的计划，并且确保你每一次的营销对你的长期目标都有其合理的作用。

清零自己的目标 你认为最有可能吸引到什么类型的客户，上流社会的人，蓝领，已婚人士，单身，还是某些特定的人群？从理想状况来说的话，你认为最主要被吸引到的团体应该是你的邻里（驱车十分钟以内便可以到）。一旦你清零了自己的目标受众，你就会重新考虑你的策略选择并且选择那些最吸引客户的策略，这样做效果可能会更显著。

让投入开花结果 每一个旨在提高销售额的营销策略都应该有一定的效果并产生一定的效益。你应该知道吸引到多少新客户才能弥补营销所花的费用。那些新客户当中有多少能够转化为常客才能使这次营销称之为成功？如果你提前做好相关功课的话，你就会知道你的目标是不是符合实际，如果需要的话，你下次需要做什么样的调整。

提高员工士气或者改善公司形象是一个很难量化的事情，但是并不是不可能。问问你自己、档案管理员或是会计：“雇佣并培训一个新员工需要多少钱？”或者“形象的提升会带来多少客流量呢？”大多数情况下，营销结果的好坏还是有迹可循的。

记住，如果你可以量化你的营销结果，你就可以对之进行管理。正如尤吉·贝拉（Yogi Berra，美国职业棒球大联盟捕手和总教练）所说：“如果你不知道自己的目的地在哪，迟早会停下你的脚步！”

让日程表来“制导”营销每一步 你不应该明天开始的营销活动，今天才发通知告诉大家。你也不需要在一月份的时候去找人高声叫卖。留出额外的时间来确定计划中的每个要素都已经按时就位。一定要为创造、制造和实施每个要素留出时间。务必制作一个营销日程，上面会清晰地显示每一个时间段。然后还有留出一些弹性的时间能够允许一些不可避免的改变或是延迟。

改善产品和服务质量 一定要确保你所提供的服务或产品适合你的客户，商品或服务种类适合并且对你的那些客户最具有吸引力，定价也要适当，产品展示也要恰到好处。一定要对市场上的流行时尚保持高度的敏感性，知道什么产品的销售额最大，什么产品的利润率最高。

一定要将你自己所了解的情况和竞争者的产品进行比较。通过调查问卷或是一对一访谈的形式收集信息。一定要把握准市场的脉搏，抛弃自负和原本已有的观念，做一个好的倾听者。

工欲善其事必先利其器 一定要做好日常的保养维修。确保你的销售、运营和接待客户的场所具有吸引力；办公场所干净整洁；背景音乐优雅动听，可能某个音乐就会吸引到客户；没有令人不愉快的噪音或气味；及时更新褪色的装饰画，更换坏掉的门把手并及时处理其他的漏洞。这些所有的一切都可以帮助你营销，甚至是干净如新的洗手间都会对营销有所裨益。你可能会注意不到窗户上的污渍或是地上的纸屑，因为你每天都经过这个地方已经习以为常，但是客户会注意到这些。

检查你的后勤保证 或许你清楚地知道怎样去实施你的营销策略，空间和资源齐备并不会影响客户的服务质量和员工的工作效率，这样你的策略在实施过程中会遇到最少的困难。但是很多情况下，本应该成功的营销却被低效和不熟练的员工、差的产品质量或者设备故障搞砸。

把“饼”画好 一定要将全体员工召集起来开一个团体会议，将你的目标、合理性、实施方案以及营销中的乐趣告诉你的员工。让你的员工了解你想让他们做什么，做好之后对他们个人又有什么好处，你是多么关心客户对工作的满意度以及回馈。员工也是你的客户，你也应该努力地工作去获取他

们的员工忠诚。对员工的鼓励是正确之举，而且你也会得到回报。

激情过后的理智分析 成功的营销活动是一个学习的过程。你可以从每一次努力中学到东西然后你会慢慢地积累起来。制定明确的目标可以让你对成功的营销进行相关的量化。例如，在营销活动开始之前，你就可以准备一些简洁的关于客户以及员工的调查问卷为活动后的个别调查做好工作。再回想一遍营销的每个方面，收集你所需要的信息，这样你下次的营销会更加成功。

第2章 做生意的必备策略

无论你现在是刚刚在厨房餐桌上发明了一个产品，还是正打算围绕着这个产品准备开始商海起航，抑或是你的生意已经经营成熟想找寻一些刺激，再或者你的生意正面临着一个严峻的竞争挑战，你都需要采取以下最基本的策略。在以下的文字中，你可能会发现一些策略步骤十分浅显易懂，可是你有可能从来没以为它有多么重要。选用策略时留取最好的策略，其他的就可以放在一边了。

你将会发现一个包含各种基本策略的清单，而且这些策略在大部分生意中效果颇佳。这些策略会让你熟知你能掌控的工具。

在你的营销战役打响之前，可以先想想这个过程，就当作为基本的培训或者行动前的必要检查。把营销当作一种常态需要我们不断地重新检查，重新考虑甚至重新创造。如果你领会到了其中的精髓，你也不必费尽心机去猜测哪个策略对你来说最合适，你自己就会知道这个问题的答案。

1. 做好你的经营计划

你到底对你自己的生意有多了解？如果你和很多企业家、经理人或是业主一样，估计你回答下面一些基本问题时都会有些困难，例如：

你生意中最大的优势和最大的弱势是什么？

你所面临的最大的挑战和机会是什么？

谁是你现有的客户，他们为什么要惠顾你的生意？

什么样的改变或是新项目可以发挥客户最大的潜力提高你的销售额？